
Guía de migración de Salesforce a HubSpot

NEW BREED + / HubSpot

Cómo crear un plan de implementación factible para tu migración de CRM

A medida que tu organización evoluciona, también lo hacen las herramientas y las tecnologías que usas para gestionar tus operaciones y deleitar a tus clientes.

No importa si eres una marca en crecimiento o si tienes muchos años en la industria y buscas optimizar tus herramientas técnicas, migrar al CRM de HubSpot ayudará a que tu organización crezca mejor con una plataforma que promueve la alineación entre sus equipos de marketing, ventas y atención al cliente.

Diseñamos esta guía como un plan de implementación integral para la migración. En ella, no solo encontrarás todo lo que necesitas para realizar tus migraciones con éxito, sino que también verás algunos consejos internos y buenas prácticas para que tu proyecto se lleve a cabo sin problemas de principio a fin.



Contenido

INTRODUCCIÓN

Desarrollo conjunto de operaciones de ventas, marketing y atención al cliente	4
La alineación detrás de una única solución.....	5
Tabla de conversión de Salesforce a HubSpot.....	7

PROCESO DE MIGRACIÓN

Fase 1: premigración	9	Fase 2: migración	17	Fase 3: después de la migración	26
<ul style="list-style-type: none">• Evalúa las necesidades de migración y traducción• Limpia tus datos de Salesforce• Haz una copia de seguridad de tus datos• Crea un plan de migración		<ul style="list-style-type: none">• Configura tu instancia de HubSpot• Migra tus datos a HubSpot• Abre paso al control de calidad• Realiza pruebas y corrige errores asociados• Empieza a implementar		<ul style="list-style-type: none">• Haz que tus equipos estén al día• Prioriza la gestión de datos	

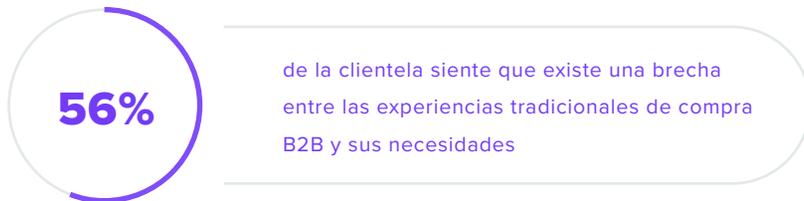
CONCLUSIÓN

Próximos pasos.....	29
Sobre New Breed	30



Desarrollo conjunto de operaciones de ventas, marketing y atención al cliente

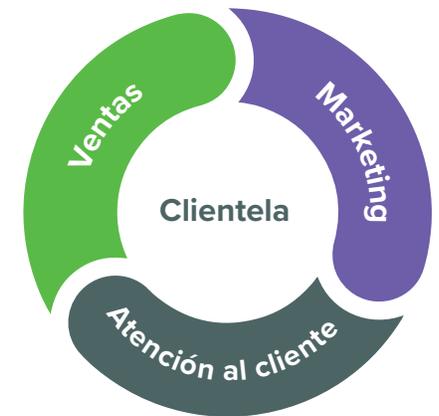
Pese al aumento exponencial de las tecnologías omnicanal, el 56% de la clientela siente que existe una brecha entre las experiencias tradicionales de compra B2B y sus necesidades; una brecha que muchos atribuyen a la división invisible pero impactante entre los equipos de ventas y marketing.*



Por lo general, esta división no suele ser fruto de una rivalidad profundamente arraigada ni de la obstinación de ninguna de las dos partes. El verdadero culpable suele ser el conjunto de herramientas que utilizan estos equipos para hacer crecer sus empresas. Bastaría con añadir un tercer sistema para el departamento de atención al cliente para notar la misma desconexión que percibe la clientela.

Si tus departamentos de ventas, marketing y atención al cliente operan en múltiples sistemas aislados, la información crítica se perderá inevitablemente, lo que resulta en brechas en los datos de la clientela y oportunidades de conversión perdidas. Los equipos pueden pasar horas rastreando datos críticos o días esperando a que TI conecte nuevamente las plataformas.

El CRM de HubSpot te ayuda a cerrar la brecha que hay entre tus equipos de ventas y marketing e incluso brinda soporte al departamento de atención al cliente. En lugar de conectar los sistemas de manera manual o buscar datos críticos, tus equipos pueden trabajar a través de una plataforma fácil de usar que ofrece características potentes para todo el mundo.



La alineación detrás de una única solución

A medida que creas un caso de negocio para el CRM de HubSpot, considera el estado actual de las operaciones de tu empresa. ¿Te es familiar alguna de las siguientes situaciones?

SITUACIÓN 1

Tus equipos usan HubSpot para realizar actividades de marketing, luego pasan los SQL a Salesforce y esto ocasiona una desconexión entre los departamentos de ventas y marketing.

SITUACIÓN 2

Tu instancia de Salesforce se ha vuelto demasiado grande o compleja para administrarla internamente y estás buscando una solución más sencilla.

SITUACIÓN 3

Tu administrador de Salesforce dejó tu equipo recientemente y no tienes los recursos internos para seguir haciendo esta tarea.

SITUACIÓN 4

Tus equipos necesitan una plataforma interna para gestionar y almacenar datos de la clientela, registrar actividades y evaluar métricas de rendimiento.



Tal vez la complejidad de Salesforce crea más desafíos de los que resuelve. O probablemente lo que más te genera inquietudes es combinar tus operaciones de marketing, ventas y atención al cliente en un sistema unificado.

No importa cuál de las opciones anteriores se aplique a ti: migrar al CRM centralizado de HubSpot permitirá que tus equipos crezcan mejor juntos.

HubSpot hace posible disfrutar de un único panel de información en todo el ciclo de vida sin sacrificar la funcionalidad ni la personalización. Tus equipos pueden aprovechar una variedad de características y capacidades listas para llegar a los prospectos sin grandes esfuerzos técnicos o soluciones alternativas que consuman mucho tiempo.

A largo plazo, esta centralidad de la plataforma permite un mayor valor de la vida del cliente y una reducción significativa de los gastos en general. Además, unir tus operaciones en la infraestructura interna facilita aún más ofrecer experiencias fluidas a todas las personas que interactúan con tu marca.



Tabla de conversión de Salesforce a HubSpot

Ambos CRM tienen sus propias convenciones de nomenclatura, pero también tienen varios términos en común.

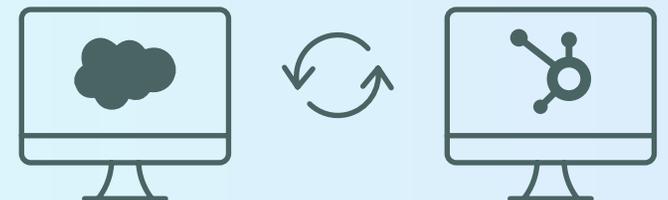
Usa esta tabla de conversión para traducir la terminología entre los dos u obtener más información acerca de los objetos de HubSpot.



En Salesforce, la información de contacto se almacena de dos maneras:

- **Los objetos lead** se usan para designar usuarios sin historial de compras. Este es el objeto predeterminado para almacenar información del nuevo usuario.
- **Los objetos de contacto** se refieren a cualquier contacto asociado con un Objeto de cuenta o aquellos que tienen algún nivel de historial de compras en tu organización.

En HubSpot, estos objetos se consolidan en un solo **Objeto de contacto**, que se usa para cualquier persona que tengas guardada en el CRM.





En Salesforce, el **Objeto de oportunidad** se usa para almacenar información sobre cualquier cuenta en los ciclos de ventas.

En Salesforce, un **Objeto de cuenta** se refiere a cualquier organización que esté guardada en tu CRM.

En Salesforce, un **Campo** es parte de un objeto que contiene información específica como moneda, apellido, etc.

En Salesforce, una **Campaña** se refiere a una única actividad de marketing como publicidad, correo directo o conferencia.

Esto se asigna directamente al **Objeto de negocios** de HubSpot.

Esto se asigna directamente al **Objeto de empresa** de HubSpot.

En HubSpot, estos mismos materiales se conocen como **Propiedades**.

En HubSpot, una **Campaña** se refiere a una cadena más grande de actividades relacionadas, en lugar de una sola actividad. Una campaña de HubSpot te permite etiquetar materiales y contenidos de marketing relacionados con el fin de que midas fácilmente la eficacia de tus esfuerzos de marketing colectivos.



Proceso de migración

Fase 1

Premigración

Antes de entrar en los detalles esenciales de las integraciones, la importación de datos y la configuración del sistema, hay varias medidas que puedes tomar para garantizar que tu migración se realice sin problemas y que tus equipos estén alineados con respecto a cómo se desarrollará exactamente el proceso.

La fase de premigración se enfoca en evaluar tus sistemas actuales y crear un plan detallado para guiar a tus equipos a través del proceso de migración.

Evalúa las necesidades de migración y traducción

El primer paso para una migración exitosa es expresar con claridad lo que quieres transferir a tu nuevo sistema en función de los materiales que usas actualmente y los que quieres empezar a usar en el futuro cercano.

Comienza por identificar qué quieres transferir de Salesforce a HubSpot.

Sé específico y basa tus decisiones en los materiales que tu equipo usa el día de hoy y los que necesitará a largo plazo, como contactos, plantillas y campos personalizados. Reducir la lista en el principio evita la transferencia de datos innecesaria que saturarán tu nueva plataforma.

Después, es momento de determinar cómo recrearás todos estos materiales en HubSpot. Y aunque algunos de ellos se corresponden uno a uno entre los dos sistemas, es probable que tengas que adaptar otros para que se ajusten a la funcionalidad única de HubSpot.

¿Necesitas asignar tus campos de Salesforce a las propiedades de HubSpot?

Utiliza la Plantilla de comparación de propiedades de migración de datos de HubSpot para organizar y asignar tus datos antes de migrar.

[Descargar plantilla →](#)



Hay dos enfoques distintos para recrear tus datos de Salesforce en HubSpot:

Migración

Los materiales que admiten exactamente la misma funcionalidad de un sistema a otro seguirán el proceso de migración típico: se transferirán de un lugar a otro. Dichos materiales no necesitan ninguna modificación para funcionar de la misma manera en HubSpot que en Salesforce.

Los materiales suelen incluir:



Correos electrónicos



Formularios



Páginas de destino

Traducción

Los materiales que no se asignen directamente a HubSpot deberán adaptarse para que se ajusten a tu nueva plataforma con el fin de que funcionen de manera correcta cuando hagas la implementación. Es probable que los materiales requieran recreación manual y ciertos cambios estructurales para producir los resultados previstos en tu instancia de HubSpot.

Los materiales suelen incluir:



Listas



Automatización y workflows



Informes

Consejo: Si encuentras materiales que no se puedan traducir ni migrar de manera sencilla, establece un plan para ellos antes de empezar la migración. Es posible que tengas que hacer una copia de seguridad en otro sistema o puedes elegir no transferirlos a HubSpot.



Categoriza y cataloga tus materiales en una hoja de cálculo o en un formato similar. Inicia el proceso de asignación de datos, teniendo en cuenta cuándo y cómo todo en tu instancia de Salesforce se transferirá a HubSpot.

Haz una lista de las propiedades personalizadas que necesitas en HubSpot según los campos que usas en la actualidad en Salesforce. A continuación, compara la lista de las nuevas propiedades que en la actualidad no registras pero que en un futuro usarás.

Volverás a revisar el catálogo durante la fase de migración, así que asegúrate de que esté correcto, sea preciso y fácil de modificar conforme empiezas a migrar los materiales.



Limpia tus datos de Salesforce

A medida que te preparas para migrar, toma algo de tiempo para evaluar los datos que se encuentran en tu instancia de Salesforce. Tu plataforma alberga una amplia biblioteca de datos de clientes y es importante evaluar la calidad e integridad de estos datos antes de que inviertas en migrar a HubSpot.

Migrar datos incorrectos, desactualizados o incompletos es un desperdicio de recursos y no hay gran beneficio en saturar tu plataforma nueva con información inútil.

Audita tu instancia de Salesforce y elimina los datos que no planees usar en el futuro como:

- Contactos inactivos o incompletos
- Contactos sin interacción que violen las normas de cumplimiento
- Registros desactualizados, entre ellos todas las notas, actividades y comunicaciones
- Registros de contactos duplicados y cualquier información redundante

Puedes aprovechar las herramientas de limpieza de datos para eliminar de manera automática los registros duplicados, identificar los que están incompletos y evaluar la integridad en general de tus datos de Salesforce. Las opciones populares son: [Cloudingo](#), [InfoCleanse](#) y [Tye](#).

Consejo: Asegúrate de que tus datos cumplan con todos los requisitos de cumplimiento importantes para que puedas importar el consentimiento explícito junto con la información de contacto. Por ejemplo, retener contactos sin interacción durante más de dos años viola el RGPD, así que evita llevar a HubSpot esos datos que no cumplen con la normativa.

Haz una copia de seguridad de tus datos

Una vez que hayas completado la asignación de los datos que quieres migrar y eliminado los sobrantes, es hora de crear un plan para la copia de seguridad. Tenga o no acceso a Salesforce tras la migración, siempre es buena idea hacer una copia de seguridad de toda tu biblioteca de datos en caso de que algo salga mal durante el proceso de migración.

Crea una copia de seguridad de todo tu sistema, pero presta especial atención a los datos que es más probable que pierdas durante la migración, como marcas de tiempo o notas que se registraron manualmente; asimismo, establece una copia de seguridad o un plan de retención para mantener la información segura.

Puedes usar una exportación estándar de CSV, extraer datos de Salesforce, o configurar una API o integración para hacer una copia de seguridad fuera de Salesforce y asegurarte de que nada se pierda en la migración.



Crea un plan de migración

Ahora es el momento de convertir tus requisitos de migración, el mapeo de la plataforma y la lista de materiales en un plan de migración coherente. Este plan no solo te ayudará a organizarte, también guiará a tus equipos a lo largo del proceso y garantizará que todos entiendan sus roles y responsabilidades.

- **Asigna responsabilidades a tus equipos.** Asigna un responsable a cada etapa del proceso de migración. Establecer la responsabilidad por adelantado te ayudará a resolver posibles problemas de manera más eficiente y evitará que tu proyecto se estanque en el futuro.
- **Identifica los hitos clave.** Sin importar cuáles sean tus metas en específico, hay muchos hitos esenciales para no perderte en el camino. Regístralos en función de las prioridades de las partes interesadas, el ancho de banda del equipo y las fechas estimadas de finalización. Luego, utilízalos para desarrollar la línea de tiempo integral del proyecto.

Los hitos son fundamentales para llevar tu proyecto de migración hasta la línea de meta. Aquí te mostramos algunos eventos clave para incluir en tu plan de migración:

- 1 **Completar la asignación de material**
- 2 **Completar la primera importación**
- 3 **Finalizar todos los datos**
- 4 **Completar el aseguramiento de calidad y las pruebas**
- 5 **Completar la capacitación del personal**
- 6 **Instancia de Sunset de Salesforce**



- **Desarrolla una línea de tiempo realista.** Traza un mapa con tus hitos clave y realiza una línea de tiempo integral a su alrededor, identificando dependencias, fechas límite no negociables y áreas con flexibilidad de horario. Establece metas a corto y largo plazo tomando en cuenta que deberás regresar y ajustar tu línea de tiempo si no las cumples como lo esperabas.

Consejo: Utiliza el Marco de DARCI para establecer roles y responsabilidades claras y responsabiliza a los equipos durante el proyecto de migración. Consulta el **Modelo de gestión de proyectos de migración de datos del CRM de HubSpot** para comenzar.

- **Corre la voz.** Una vez que hayas terminado el plan de migración, compártelo con todos y todas en tu organización, especialmente con la gente que se verá impactada de manera directa debido al tiempo de inactividad en el sistema o los cambios temporales en el proceso; también compártelo con todas las personas que se verán afectadas por los nuevos sistemas y procesos que implementes.



Proceso de migración

Fase 2

Migración

La fase de migración tiene que ver con ejecutar los planes y procesos que ya definiste. Se enfoca en las configuraciones técnicas de HubSpot y la transferencia real de tus datos, además de asegurar la calidad, hacer pruebas y todos los demás elementos que te llevan a lanzar tu nueva solución.





Configura tu instancia de HubSpot

Ya sea que estés comenzando desde cero o estés migrando datos de Salesforce a una instancia de HubSpot bien establecida, necesitarás configurar varios elementos según los objetivos de migración y los requisitos de datos específicos de tu organización.

Si la mayoría de tus datos se pueden migrar uno a uno, simplemente integra Salesforce y HubSpot para migrar campos a propiedades de manera directa y deja un poco de margen para traducciones únicas.

Por otra parte, puede valer la pena explorar integraciones personalizadas y automatización para agilizar el proceso si necesitas facilitar varias traducciones complejas.

- **Migra los campos a HubSpot.** Con la hoja de cálculo que creaste durante la fase de premigración, define y **crea propiedades personalizadas** en el CRM de HubSpot. La asignación directa de campos a propiedades es bastante sencilla (Nombre a Nombre, Empresa a Empresa, etc.), aunque los elementos como el pipeline de ventas, los procesos de ventas y las plantillas deberán recrearse desde cero en el CRM de HubSpot. Si no estás usando una API en la migración, extrae actividades como tareas, llamadas y documentos para asegurarte de que se traduzcan correctamente como lo esperabas.



¿Aún no conoces el mundo de HubSpot?

HubSpot Academy ofrece cursos gratuitos para ayudarte a comenzar.

- [Configurar tu CRM de HubSpot para crecer →](#)
- [Importar tus datos en el CRM de HubSpot →](#)

Consejo: Integra tus instancias de Salesforce y HubSpot para migrar de manera automática los campos existentes de Salesforce. Puedes activar la sincronización de campos o propiedades, pero deja la sincronización de datos inactiva para evitar la transferencia prematura de datos.

[Más información en el blog de HubSpot →](#)

● **Transfiere y recrea materiales.** Si bien algunos de tus materiales se pueden migrar uno a uno, otros se recrearán desde cero. Junto con campos, propiedades y objetos individuales, deberás reconstruir varias plantillas dentro del CRM de HubSpot. Crea cada material, como plantillas de correo electrónico, formularios y páginas de destino, según tu hoja de cálculo de mapeo de datos, anotando cualquier ajuste de estructura y parámetros para uso futuro. Ahora también es el momento perfecto para agregar los materiales netos nuevos que identificaste en tu plan de migración inicial.

- **Crea workflows operativos.** Después de configurar todas tus propiedades y materiales, es hora de configurar los workflows y otras características automatizadas para asegurar que tus equipos aprovechen al máximo su nuevo CRM. Estos permiten que los equipos automaticen sus tareas rutinarias, notificaciones y actualización de informes, lo que facilita aún más la optimización de las operaciones de marketing y ventas. Este es el momento de configurar notificaciones para las transferencias al departamento de ventas, la interacción de los contactos y cualquier otro proceso que te pueda ayudar a unificar a tus departamentos de ventas, atención al cliente y marketing.
- **Personaliza los objetos de la línea de tiempo.** Puedes usar la API del CRM de HubSpot para crear eventos de línea de tiempo que segmenten a tus contactos según sus interacciones con tu empresa y que proporcionen un contexto valioso en sus actividades, como si realmente asistieron al webinar al que se registraron o si descargaron el contenido que se ofrecía después de completar un formulario de generación de leads. Crea plantillas de eventos, agrega fichas y personaliza los detalles para que el seguimiento de eventos esté listo una vez que tus datos de Salesforce se hayan importado.



Migra tus datos a HubSpot

Ahora es momento de comenzar a **trasladar tus datos de Salesforce a HubSpot**. Este proceso se puede lograr de diferentes maneras y es probable que uses más de un método para traer toda tu información y asegurarte de que sea accesible dentro de HubSpot.

- **Importa por medio de CSV:** este es un proceso bastante sencillo y probablemente la opción menos técnica para mover tus datos. Solo debes exportar tus datos del CRM de Salesforce a un archivo .csv y subirlos a HubSpot para importar contactos, empresas, negocios, tickets, productos y notas.
- **Aprovecha la integración Salesforce/HubSpot:** **la integración de Salesforce de HubSpot** facilita la extracción de todos tus datos de Salesforce en una sola operación. Configura y usa la característica de sincronización de datos para migrar tus datos de campos de Salesforce a las propiedades correspondientes en HubSpot.

- **Vuelve a crear materiales no transferibles:** usa las propiedades personalizadas que creaste anteriormente para almacenar los datos de Salesforce que no se encuentran en una propiedad lista para usar en HubSpot. Si extraes datos para un objeto fuera de la herramienta de importación de HubSpot, considera usar una sincronización por lotes APEX para evitar interrumpir cualquier asociación.

Consejo: Asegúrate de usar el tipo de importación correcto para subir archivos .csv. Si solo vas a importar contactos, selecciona la importación de «un objeto». Si vas a importar contactos y negocios al mismo tiempo, deberás seleccionar la importación de «múltiples objetos».



¿No sabes qué método de migración usar?

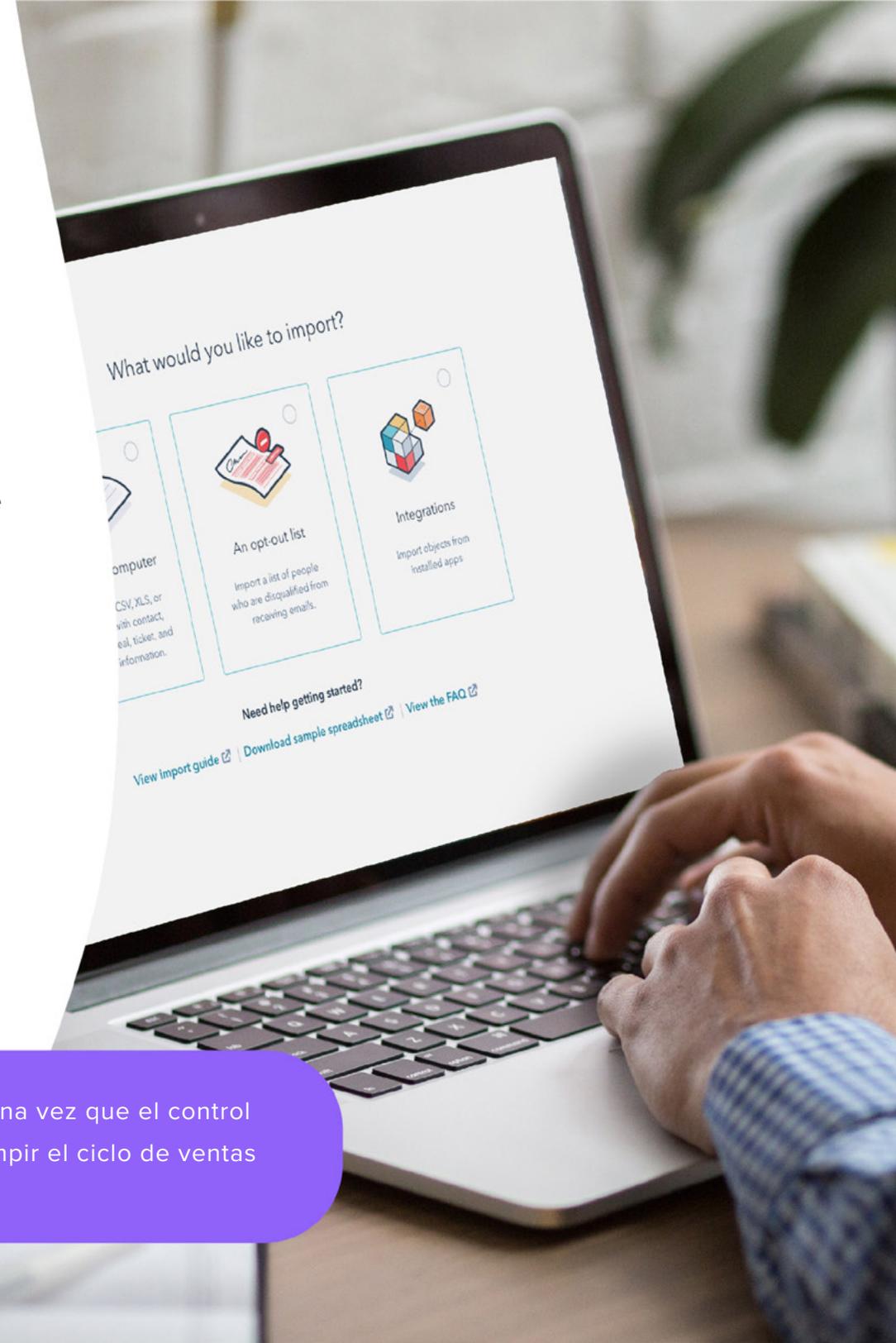
No olvides que el enfoque CSV es ideal para identificar y asociar tus datos de forma personalizada. También te permite extraer subconjuntos de registros, pero requiere un trabajo técnico previo para configurarlo de manera correcta.

Por otro lado, una integración únicamente permite «todos los datos» para uno o más tipos de objetos. La integración es la opción ideal si necesitas habilitar asignaciones estándares o preexistentes, ya que es la manera más sencilla de usarla, pero ofrece una personalización significativamente menor que una importación CSV manual.

Incluso si tienes seguridad total en tu mapeo de datos, lo mejor es migrar en fases, hacer pruebas en un lote pequeño de datos en lugar de enviar toda tu biblioteca de una sola vez. De esa manera, puedes hacer anotaciones de cualquier inquietud y hacer ajustes en tu proceso de importación para solucionarlas.

Limpia y repite el proceso de ajuste y monitoreo hasta que logres un estado de importación libre de errores y después, puedes importar el resto de tus datos.

Consejo: Importa los contactos activos de Salesforce al final una vez que el control de calidad y las pruebas estén completas, así evitarás interrumpir el ciclo de ventas o perder oportunidades de interacción indispensables.



Cómo migrar objetos personalizados con las API

La integración Salesforce/HubSpot facilita la migración de campos específicos de Salesforce a HubSpot, pero no considera todos los tipos de datos. Para migrar objetos personalizados o conjuntos de datos únicos, deberás configurar una API para sincronizar los datos entre los dos sistemas y garantizar que toda la información esté organizada de manera correcta en tu nuevo CRM.

Muchas API de HubSpot están disponibles para diferentes casos y objetos como eventos personalizados de comportamiento, calendarios de marketing y más.

Por ejemplo, la **API de Ecommerce Bridge** te permite migrar los datos de comercio electrónico de Salesforce a HubSpot y configurar sus características listas para usar en tu nueva instancia de HubSpot, como:



Workflows de email por de carrito abandonado



Segmentación de listas según la actividad del cliente



Paneles de informes de comercio electrónico



- [Obtener más información sobre API →](#)
- [Leer documentación para desarrolladores →](#)

Abre paso al control de calidad

Una vez que hayas migrado la mayoría de tus datos a HubSpot, es momento de hacer un control de calidad a el trabajo de tu equipo y verificar si tus datos nuevos se muestran en HubSpot como esperabas.

Evalúa tus datos respecto a:

- **Calidad:** ¿Los datos de tu CRM están organizados y completos? ¿Hay propiedades faltantes (o incluso registros de contactos completos) que deban tenerse en cuenta?
- **Consistencia:** ¿Tienen el formato correcto todos los datos nuevos? ¿Se ven consistentes todos los ámbitos y se alinean con los datos que ya tenías en HubSpot?
- **Accesibilidad:** ¿Es sencillo localizar los datos según la estructura de tu CRM y las propiedades asociadas? ¿Los usuarios tienen formas confiables de encontrar distintos tipos de información?

Puedes configurar informes de prueba y paneles para ver una descripción general, pero aquí también debes profundizar en los detalles para asegurar que todo funcione de manera correcta tras bambalinas, incluyendo cómo se organizan los registros o cómo se transfirieron las notas de contacto de Salesforce.

Consejo: Cuando desarrolles tu línea de tiempo de migración, crea un periodo intermedio de 30 días para realizar el control de calidad, revisar y hacer pruebas antes de implementar.



Realiza pruebas y corrige errores asociados

Si bien puede ser tentador activar tu nueva solución en cuanto termines de migrar los datos, es mejor manejar los errores y otras deficiencias con un equipo pequeño y dedicado antes de escalar la herramienta a una variedad de usuarios de marketing y ventas.

Utiliza una combinación de tácticas para evaluar el rendimiento del sistema y eliminar cualquier problema potencial. Para que las pruebas sean efectivas se requiere más que un guion automatizado, así que tómate el tiempo para capacitar a un equipo de pruebas y ofrece orientación con respecto a:

- El tiempo: aclara cuánto tiempo deben dedicar a las pruebas y explica cómo dar seguimiento si necesitan más tiempo o recursos.
- Los casos de uso: ofrece instrucciones detalladas sobre qué casos de uso y escenarios probar.
- La retroalimentación: establece expectativas sobre cómo, dónde y cuándo deben registrar sus resultados, así como notas adicionales o comentarios que puedan informar sobre la solución de problemas.

- Las correcciones: explica cómo resolver problemas o proporciona puntos de contacto dedicados a dar seguimiento si hay otro equipo enfocado en las correcciones.

También recomendamos invertir en pruebas de usuario para asegurarse de que los usuarios finales entienden cómo se configuró el CRM y como se aplica a sus respectivas funciones laborales. Este proceso también te permite obtener información adicional de los usuarios diarios.

Consejo: Cuando realices pruebas de usuario, asegúrate de obtener una muestra diversa de usuarios finales, desde tu analista de datos experto en tecnología hasta el profesional de marketing de contenidos que tiene experiencia mínima en CRM. Esta amplia red garantiza que tu nueva solución sirva de manera eficaz a todos los miembros del equipo.

Empieza a implementar

¡Lo lograste! Ahora es el momento de implementar todas tus funciones y materiales nuevos y automatizados en un estado activo en el portal de HubSpot.

Una vez que tu última instancia de HubSpot esté en estado activo, recuerda a tu equipo que dejen de ingresar datos en Salesforce, incluso si el sistema no se ha desactivado por completo. Esto evitará que cualquier dato se pierda.



Proceso de migración

Después de la migración

Puede ser que ya hayas finalizado con la parte más técnica de la integración, pero todavía hay pasos críticos que debes seguir para garantizar que obtengas el mayor valor posible de tu nuevo CRM.

La fase posterior a la migración está relacionada con la gestión de cambios, desde la incorporación de los usuarios finales hasta el establecimiento de buenas prácticas y la documentación para el éxito a largo plazo.

Fase 3



Haz que tus equipos estén al día

Ahora que la migración de tu CRM está completa, es momento de incorporar a tus usuarios finales y ayudarlos a aprender cómo se usan todas las características y capacidades de HubSpot de manera eficiente. Sin los procesos de gestión de cambio suficientes, como incorporación, capacitación y aprendizaje continuo, podrías observar una adopción escasa y una infrautilización de funciones poderosas.

Trabaja con las partes interesadas, el equipo de gerencia y un grupo de interés de usuarios finales para explicarles cómo planean usar HubSpot junto con las herramientas y procesos existentes. Utiliza la información que descubras, además de [los artículos de la base de conocimientos del CRM de HubSpot](#) para desarrollar un plan de capacitación para tu organización. Echa un vistazo a estos consejos de capacitación que vale la pena tener en cuenta:

- **Adopta un enfoque gradual para la implementación.**
Implementa nuevos conjuntos de características en pequeños fragmentos en lugar de revisar los procesos internos de la noche a la mañana. Si tienes a alguna persona del equipo a la que le encante un tema en específico, apóyate

en esa persona para que se vuelva el experto o la experta y comparta su pasión y conocimiento con el resto del equipo.

- **Realiza varias sesiones de capacitación que fomenten la estrecha colaboración** en lugar de una presentación para toda la empresa. Este enfoque te permite interactuar con las personas en capacitación y asegurarte de que usen el sistema de manera efectiva; puedes pedirles que expliquen su proceso o demuestren las habilidades recién adquiridas.
- **Déjales tarea y realiza controles regulares** durante los primeros meses. Aplicar el aprendizaje es más eficaz que solo ver videos instructivos, así que provee ejercicios a tus equipos para que practiquen o anímalos a explorar ciertos conjuntos de características conforme avanzan en la capacitación.
- **Realiza capacitaciones personalizadas por departamento o función de trabajo** para capacitar a los usuarios clave con las herramientas y técnicas para lanzar campañas, analizar datos, etc. Mientras más enfocadas estén las capacitaciones de los equipos, será más probable que dominen las partes de HubSpot que causarán impacto en su desempeño en el día a día.

Prioriza la gestión de datos

Una vez que tus equipos y sistemas estén alineados, es hora de regresar a la amplia biblioteca de datos que se encuentra en la plataforma recién consolidada.

Da seguimiento a tus esfuerzos de limpieza de datos que hiciste previo a la migración al establecer un proceso de administración de datos escalable para tus operaciones. Implementa estándares de calidad y seguridad basados en las buenas prácticas de la industria y los requisitos de datos específicos de tu organización, según la industria o la región.

Estas son algunas recomendaciones:

- **Usa el cumplimiento para impulsar la claridad de los datos.** Revisa las normas de cumplimiento aplicables y asegúrate de que se reflejen en las prácticas de gestión de datos de tu organización.
- **Valida la información de los leads conforme se ingrese en tu CRM.** Usa una herramienta de validación de leads para evaluar los datos de los usuarios conforme ingresan a tu sistema, llena los vacíos y corrige las imprecisiones lo antes posible.

- **Realiza tareas de limpieza y auditorías de datos.** Ejecuta informes de excepción mensuales y programa auditorías para evaluar la calidad de los datos e identificar las brechas o inconsistencias.
- **Automatiza tanto como sea posible.** Optimiza la entrada de datos con **el software de automatización de HubSpot** para que tus equipos ahorren tiempo y esfuerzo y así reducir el error humano.



¿Te interesa aprender más sobre gestión de datos? HubSpot tiene algunos recursos educativos gratuitos para ayudarte a dar los primeros pasos:

- [Cómo administrar y limpiar datos →](#)
- [La protección de datos en HubSpot →](#)

¿Qué sigue?

Con todos los datos de clientes, ventas y marketing en el CRM de HubSpot, estás en camino para crear experiencias excepcionales para quienes interactúan con tu marca.

Mientras te adaptas a las herramientas y los procesos actualizados, no olvides que la migración a HubSpot no es el paso final hacia las operaciones unificadas. De hecho, es un primer paso vital que te presenta muchas oportunidades nuevas para crecer, optimizar y alinear.

Aquí te compartimos algunas formas para seguir creciendo con HubSpot:

- **Proporciona capacitación continua y asistencia para las nuevas características.** El CRM de HubSpot siempre está en expansión para incluir características y oportunidades de integración nuevas. Mantén a tus equipos actualizados con los últimos lanzamientos y ofrece recursos de aprendizaje continuo para ayudarlos a dominar las nuevas características y funciones.
- **Crea un CRM que crezca con tu empresa.** Ningún CRM está pensado para ser estático. Al contrario, debería evolucionar con tu empresa y adaptarse para satisfacer las necesidades de la clientela y de la empresa. Invierte en colaboraciones con expertos y enfócate en la sustentabilidad para garantizar que tu CRM siempre se adapte a las operaciones de tu empresa.
- **Explora todo el ecosistema de HubSpot.** Agrega extensiones adicionales a tu CRM para respaldar a los equipos de operaciones, ventas, atención al cliente y más. HubSpot ofrece integraciones emocionantes y una variedad de conjuntos de herramientas para ayudarte a desarrollar una solución integral centrada en el éxito del cliente.

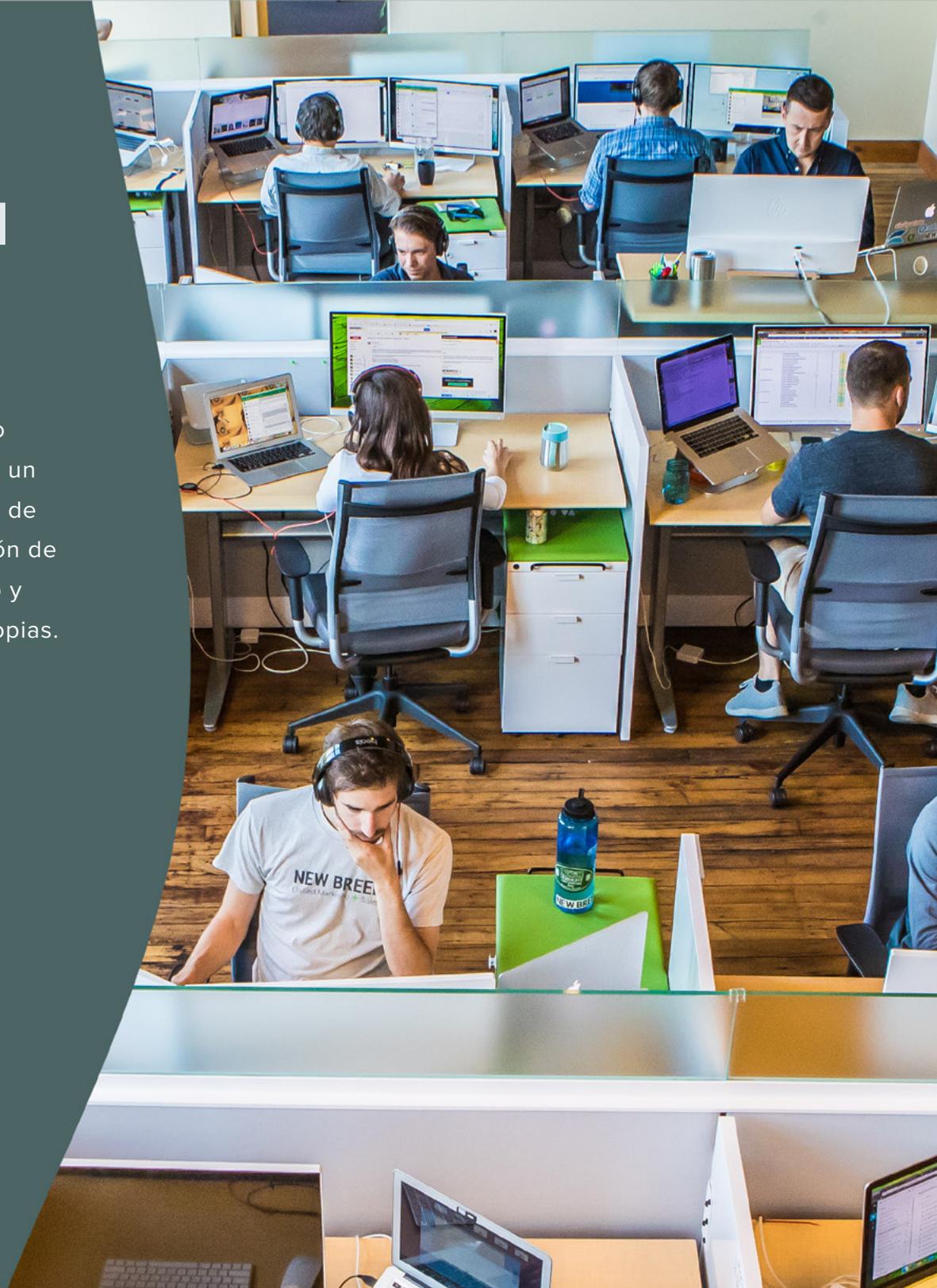


Conclusión

Acerca de New Breed

New Breed es el partner principal para la gestión del rendimiento de los ingresos en empresas con mayor crecimiento en el mundo. Como partner norteamericano del año de HubSpot, ayudamos a la clientela a impulsar un crecimiento sostenible y escalable en HubSpot a través de una plataforma, exclusivamente integrada, de generación de demanda, operaciones de ingresos, servicios de diseño y desarrollo web, así como tecnologías y aplicaciones propias.

NEW BREED +





NEW BREED + / **HubSpot**

Copyright © 2021 New Breed.